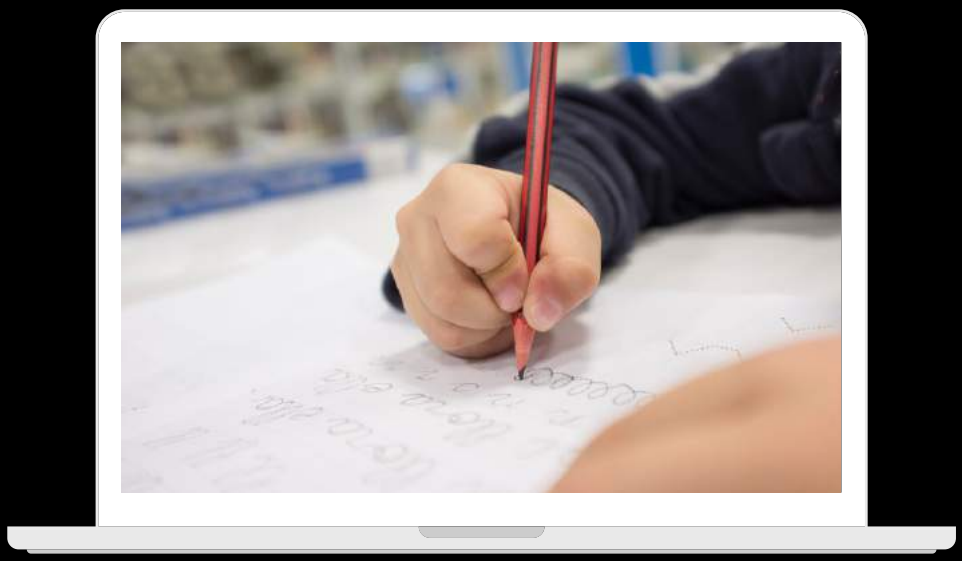
DIGITAL DOWNLOAD हिंदी

How to Write Great Website Content in 2024

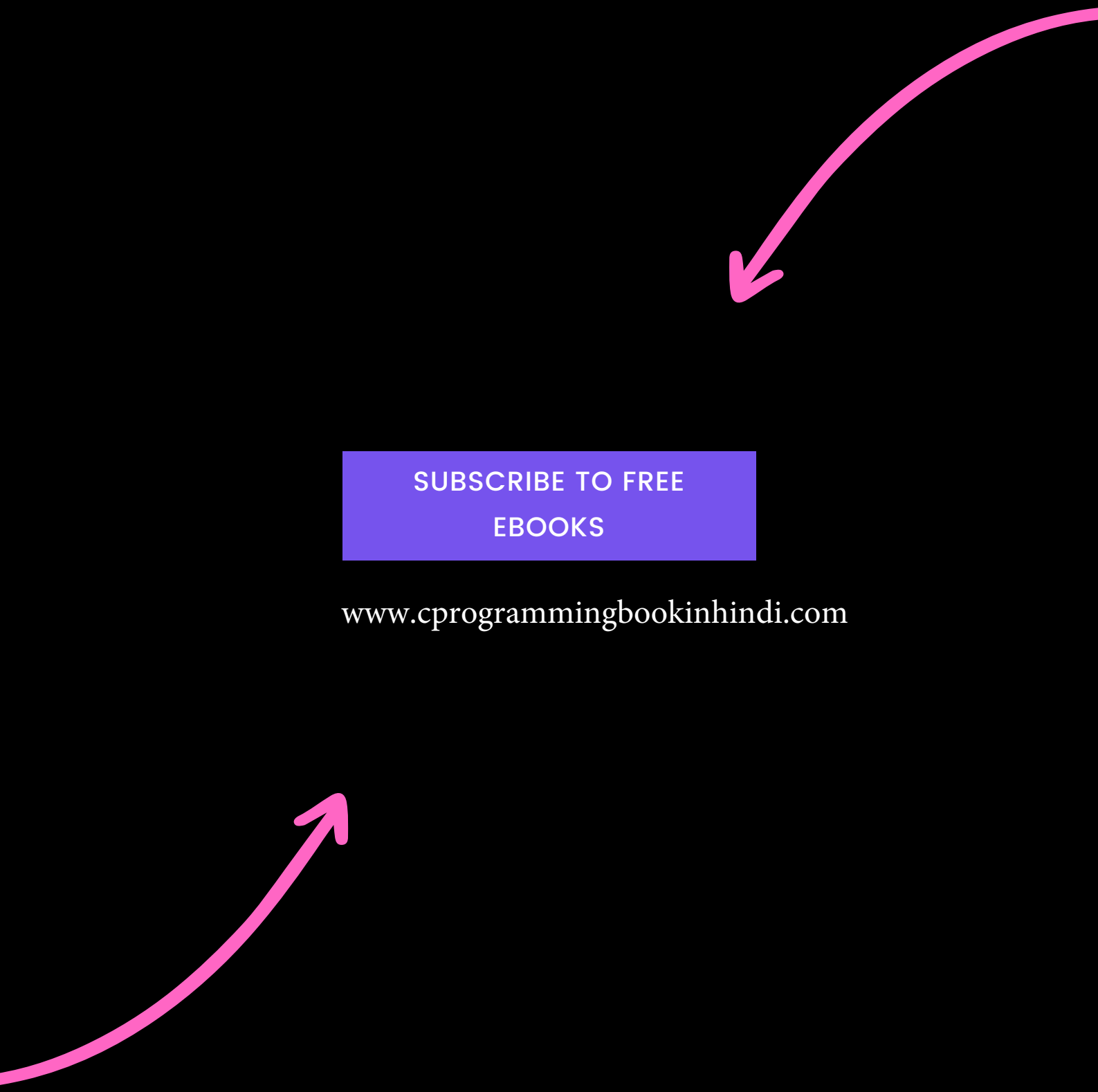
Thanks for purchasing this Digital Download.



What's the success?

“We learn from failure, not from success!”
— Bram Stoker, Dracula

Please Keep this PDF in a safe place!


SUBSCRIBE TO FREE
EBOOKS
www.cprogrammingbookinhindi.com

How to Write Great Website Content in 2023 Hindi

Copyright © 2017 by Machhindra Kalan

All rights reserved. No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without the prior written permission of the copyright owner and the publisher.

Trademarked names may appear in this book. Rather than use a trademark symbol with every occurrence of a trademarked name, we use the names only in an editorial fashion and to the benefit of the trademark owner, with no intention of infringement of the trademark.

Lead Editor: Machhindra Kalan

Distributed to the book trade worldwide by Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

E-mail: machhi29@gmail.com, or

Visit: www.cprogrammingbookinhindi.com

For information on translations, please contact Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

Phone +91 86555-67778

The information in this book is distributed on an “as is” basis, without warranty. Although every precaution has been taken in the preparation of this work, the author shall not have any liability to any person or entity with respect to any loss or damage caused or alleged to be caused directly or indirectly by the information contained in this book.

www.cprogrammingbookinhindi.com
3

This book
is dedicated
to those

who really wants
to be a

How to Write Great Website Content in 2020 (Hindi)

INDEX OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS

Introduction ……..4
A History of Google Updates
Changes in 2003
Changes in 2004
Changes in 2005
Changes in 2008
Changes in 2010
Changes in 2011
Changes in 2012
Changes in 2013
Changes in 2014
Changes in 2015
Changes in 2016
Changes in 2017
Changes in 2018
Where Does This Leave You?
How We Used to Write Content
The Webmaster Guidelines
A Breakdown of the Google Webmaster Guidelines
Design and Content Guidelines
Quality Guidelines
Things Not to Do
Finding Content Ideas
1. Check Out Competitor Sites
2. Use “footprints” to Find Popular Content

3. Q & A Sites
4. Follow RSS feeds
5. Keyword Research - Using Google Keyword Planner
Set Up a Keyword Planner Account Without an AdWords Campaign
The Keyword Planner is Only the Beginning
Finding Content Ideas

7. Paid Services …….....86
Types of Web Content
Link Bait?
1. Articles
2. PDF
3. Images Including Mind Maps, Infographics, Diagrams, etc
4. Video
5. FAQs
6. Photos
7. Sounds File
8. How Stuff Work
9. Top 10 lists
10. Resources
11. “Recipes
Writing Styles
Niche Vocabulary
A Quick Look at Google Search
How Can We Use This Information?
Finding Theme Words & Phrases
Free Option – Google SERPs
Paid Option 1 – Keyword LSI Spider
Paid Option 2 - Web Content Studio
Benefits of WCS
Proof That Top Pages Use “Niche Vocabulary”
A Side Note
Let’s Write!
Thoughts on the Actual Content
Checkpoint #1 - How Will Your Content Be Better?
Checkpoint #2 – Title
A Few Ideas to Help With Titles & Headlines
Checkpoint #3 – Filename
Checkpoint #4 – Meta Tags?
Checkpoint #5 - Opening Headline
Checkpoint #6 – Theme the Content
Working With Theme Phrases
Checking Your Theme
Checkpoint #7 – Above the Fold ……149

Checkpoint #8 – Help the Skimmers ……152
Checkpoint #9 – Grammar & Spelling
Checkpoint #10 – Check the Quality
Additional Considerations
Link to Authority Sites?
Further Reading
A Photo of the Author & Bio Box?
Links to Related Content on Your Site.
Allow Comments
Allow Social Sharing & Following.
Social Sharing Buttons.
Adding Social Share Buttons to a Non-Wordpress Website.
Adding Social Share Buttons to a Wordpress Website.
Adding “Fat” to Your Site.
An Autoresponder and/or Newsletter
A Forum.
Infographics
RSS Feeds
Quizzes, Polls, and Surveys
Software, Scripts, Calculators, etc.
Quotations & Trivia.
Video.
Yoast SEO Wordpress Plugin.
Where to Go From Here? ……..179

INTRODUCTION

जब हम सर्च इंजन के बारे में सोचते हैं, तो हममें से ज्यादातर लोग तुरंत Google के बारे में सोचते हैं। हालाँकि, जब मैंने ऑनलाइन काम करना शुरू किया, तब Google का अस्तित्व नहीं था। हमारे पास अन्य खोज इंजन थे, हालांकि, और उनमें से बहुत सारे। यहाँ मुख्य हैं जो मुझे याद हैं:

1. इन्फोसेक (1995 –2001)
2. मैगलन (1995 –2001)
3. लाइकोस (1994 – आज भी चल रहा है, हालांकि अब यह खोज परिणामों के लिए ऑल द वेब पर निर्भर करता है)।
4. वेबक्रॉलर (1994 – आज भी चल रहा है, हालांकि इसे अन्य इंजनों से खोज परिणाम मिलते हैं)।
5. याहू (1994 – आज भी चल रहा है)।
6. एक्साइट (1995 – आज भी चल रहा है, हालांकि डॉगपाइल अब अपने खोज परिणाम प्रदान करता है)।
7. अल्ताविस्टा (1995 – 2003 याहू द्वारा खरीदा गया था)
8. हॉटबॉट (1996 – 1998 लाइकोस द्वारा खरीदा गया था) यह एक जुलाई 2011 में अपने शुभंकर के लिए एक रोबोट का उपयोग करके फिर से लॉन्च किया गया था।

यदि आप किसी भी लम्बाई के लिए ऑनलाइन हैं, तो मुझे यकीन है कि उनमें से कुछ घंटी बजाएंगे। याहू जैसे कुछ, आज भी चल रहे हैं, और निश्चित रूप से, हमारे पास बिंग भी शीर्ष 3 में से एक है. हालाँकि, वास्तव में सर्च इंजन युद्धों में केवल एक विजेता रहा है – Google।

यदि आप कुछ वर्षों में वापस जा सकते हैं और Google खोज परिणामों की जांच कर सकते हैं, तो आप उन खोज परिणामों का एक बहुत अलग सेट देखेंगे (जिन्हें अक्सर SERPs कहा जाता है, जो आज हम देखते हैं) वास्तव में, यहां तक कि सिर्फ कुछ साल पीछे जाने से शायद यह पता चलेगा कि Google सामग्री को रैंक करने के तरीके में बड़े पैमाने पर

बदलाव कर रहा है।

हालाँकि, एक बात यह है कि Google जैसे खोज इंजन के साथ बहुत कुछ नहीं बदला है। वे हमेशा अपने उपयोगकर्ताओं के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक और उच्च–गुणवत्ता वाले परिणाम दिखाना चाहते हैं।

ऑनलाइन खोज के शुरुआती दिनों में, इंजन आम तौर पर खोज बॉक्स में एक उपयोगकर्ता द्वारा टाइप किए गए शब्दों को अपने डेटाबेस में वेब पेजों में एम्बेड किए गए शब्दों के साथ मिलाने का प्रयास करेंगे।

उदाहरण के लिए, यदि कोई पेरिस्कोप गेम में टाइप करता है, तो एक खोज इंजन डेटाबेस में उन दस्तावेजों के माध्यम से जाएगा, जो किसी भी पृष्ठ की तलाश में हैं, जिसमें पेरिस्कोप गेम का वाक्यांश शामिल है। यदि यह एक पाया जाता है, तो यह खोजकर्ता को यह मैच वापस कर सकता है, और खोज इंजन खुश था। खोज इंजन और भी खुश होगा अगर यह उस सटीक वाक्यांश के साथ कई दस्तावेज पा सकता है, जिससे खोजकर्ता को अधिक परिणाम, अधिक विकल्प मिलेंगे, और अंततः उन्हें खुश रख सकते हैं ताकि वे अगली बार जब वे जानकारी प्राप्त करना चाहते थे तो वापस आ जाए।

यहीं से समस्याएं शुरू हुईं। यदि कई दस्तावेज़ थे, तो प्रत्येक में पेरिस्कोप गेम के वाक्यांश शामिल थे, जो खोज इंजन को पहले, दूसरे, तीसरे, आदि में रखता है?

मेरे लिए, स्पष्ट उत्तर गुणवत्ता के अनुसार पृष्ठों को क्रमबद्ध करना है। इस तरह खोजकर्ता के पास एक पृष्ठ खोजने का अधिक मौका होगा जो शीर्ष परिणामों पर क्लिक करके उनकी आवश्यकताओं को जल्दी से पूरा करता है।

लेकिन एक खोज इंजन गुणवत्ता कैसे निर्धारित करता है?

आज, यह सैकड़ों अलग–अलग कारकों को शामिल करने वाला एक गुप्त रूप से संरक्षित रहस्य है, लेकिन यह हमेशा ऐसा नहीं था।

90 के दशक के उत्तरार्ध में, वहाँ अपेक्षाकृत कुछ वेब पेज थे, और खोज इंजन बस खुश लग रहे थे यदि वे खोज शब्द के लिए एक मैच पा सकते थे। हालांकि मुझे यकीन है कि चीजें इससे कुछ अधिक जटिल थीं, लेकिन ऐसा प्रतीत हुआ कि रैंकिंग पृष्ठों को इस आधार पर किया गया था कि यदि किसी पृष्ठ में दो बार खोज वाक्यांश शामिल है, तो यह उस पृष्ठ से बेहतर था जिसमें केवल एक बार वाक्यांश शामिल था। इसलिए, सबसे अच्छे से बुरे पेजों के समूह को रैंक करना आसान था। वह पृष्ठ जिसमें खोज वाक्यांश में सबसे अधिक बार जीता गया था।

यह अब लगभग अविश्वसनीय लगता है, लेकिन दिन में वापस, यदि आप एक खोज वाक्यांश के लिए रैंक करना चाहते हैं, तो आप वर्तमान में पेज को एक स्थिति में देख सकते हैं, खोज वाक्यांश का उपयोग करने की संख्या की गणना करें, और फिर अपना खुद का पृष्ठ लिखें। वाक्यांश को एक और बार शामिल करने के लिए। बिंगो, एक तत्काल नंबर एक रैंकिंग! इस प्रकार का एक और कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन कम प्रभावी हो गया क्योंकि हम 21 वीं सदी में चले गए, लेकिन इसने निर्धारित स्पैमर्स को नहीं रोका। जैसा कि अधिक से अधिक वेबसाइटों का निर्माण किया गया था, आप परिणाम के प्रकार की कल्पना कर सकते हैं। कीवर्ड ने बकवास को भर दिया है जो केवल इसलिए रैंक किया गया है क्योंकि आपके द्वारा खोजा गया वाक्यांश वेब पेज पर बहुत बार पाया गया था। स्पष्ट रूप से, कुछ को बदलने की जरूरत है अगर खोज इंजन एक उपयोगी उपकरण में विकसित होने जा रहे थे।

1998 में, ब्लॉक पर एक नया बच्चा आया:

लैरी पेज और सर्गेई ब्रिन दो पीएचडी थे। छात्र और Google उनकी शोध परियोजना थी जो शुरू हुई 1996. पहला संस्करण (जैसा कि ऊपर दिखाया गया है) स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय के एक उप–डोमेन पर होस्ट किया गया था।

जैसा कि आप देख सकते हैं, यह 22 मिलियन पृष्ठों के साथ शुरू हुआ। 2008 तक, Google ने बताया कि इसका सूचकांक 1 ट्रिलियन पृष्ठों तक बढ़ गया था, और फिर 5 साल बाद, यह 30 ट्रिलियन पृष्ठों पर आ गया! लैरी और सर्गेई दस्तावेजों को अनुक्रमित और रैंक करने के लिए एक बेहतर तरीका खोजना चाहते थे। एक पृष्ठ पर एक वाक्यांश पाया गया था की संख्या की गणना कच्चे और स्पष्ट रूप से काम नहीं किया था। खोज इंजन के परिणाम बकवास से भरे हुए थे, जो वेबमास्टरों द्वारा उनकी सामग्री को शीर्ष पर लाने की कोशिश करने के लिए लिखा गया था। उन्होंने पेज रैंक की शुरुआत की। मुझे यकीन है कि आपने इसके बारे में सुना होगा।

जैसे ही वेबमास्टर्स को पेज रैंक के बारे में पता चला, यह एसईओ का नया केंद्र बिंदु बन गया। यह हेरफेर और दुर्व्यवहार करने वाली नई तकनीक थी।

पेज रैंक के पीछे का विचार शायद अपने शैक्षणिक वातावरण से आने वाला एक स्वाभाविक था। मूल विचार यह था कि वेब पेज जितना महत्वपूर्ण होगा, उतना ही इसके साथियों द्वारा उद्धृत किया जाएगा।

कल्पना कीजिए कि कोई क्रोन की बीमारी की दवा के लिए Google खोज रहा है। यदि Google के पास उस खोज वाक्यांश से मिलान करने वाले 10,000 दस्तावेज़ थे, तो शीर्ष स्लॉट में सबसे अधिक बार वाक्यांश का उपयोग करने वाले को दिखाने के बजाय, उन्होंने तर्क दिया कि सबसे महत्वपूर्ण एक वह होगा जो अन्य वेब से इंगित करने वाले सबसे अधिक लिंक थे पृष्ठों की है।

पेज रैंक एक वेब पेज के लिए एक प्रकार का उद्धरण स्कोर था। एक पेज जितना अधिक अन्य दस्तावेजों से जुड़ा होता है, उतना ही उच्च स्कोर और बेहतर यह प्रासंगिक प्रासंगिक वाक्यांशों के लिए रैंक होगा।

वेब पेज की रैंकिंग में पेज रैंक सबसे महत्वपूर्ण कारक बन गया। जितने अधिक लिंक एक पृष्ठ ने इंगित किया था, उतना ही वह SERPs में स्थान पर था। हालांकि, अभी भी एक समस्या थी जिसे संबोधित करने की आवश्यकता थी।

एक वेब पेज को प्रासंगिक खोज वाक्यांशों के लिए रैंक करना चाहिए, इसके पेज रैंक के बावजूद। यदि कोई लिनक्स ऑपरेटिंग सिस्टम की खोज करता है, तो बिल्ली कूड़े के बारे में सीएनएन पर एक पृष्ठ दिखाने का कोई मतलब नहीं है, सिर्फ इसलिए कि बिल्ली कूड़े के पेज पर एक उच्च पेज रैंक है।

इसलिए, जब कोई वाक्यांश खोजता है तो घटनाओं का क्रम इस प्रकार था:

1. वाक्यांश में खोजकर्ता प्रकार।

2. Google को उस वाक्यांश से संबंधित सभी पृष्ठ मिल जाते हैं।
3. Google पेज रैंक के अनुसार प्रासंगिक पेज रैंक करता है।

ठीक है, इसलिए पृष्ठों की रैंकिंग में पेज रैंक एक बड़ा कदम था, लेकिन Google को अभी भी यह तय करने की आवश्यकता थी कि कौन से पृष्ठ किसी भी खोज शब्द के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक हैं।

शुरुआती दिनों में, पृष्ठ पर शब्दों द्वारा प्रासंगिकता काफी हद तक निर्धारित की गई थी। यदि पृष्ठ पर खोज शब्द पाया गया था, तो एक पेज प्रासंगिक होगा। जाना पहचाना?

वास्तव में, समानता वहाँ नहीं रुकती है।

समान पेज रैंक वाले दो पेजों को देखते हुए, जिस पृष्ठ में सबसे अधिक बार खोज शब्द शामिल होता है, वह अक्सर दोनों के उच्चतर रैंक करेगा। हालाँकि, Google अप्राकृतिक दिखने वाले पृष्ठों की तलाश में था। किसी वेब पेज के लिए 500 वें लेख में 50 बार ठीक उसी वाक्यांश का उल्लेख करना स्वाभाविक नहीं है, क्या यह है? उस वाक्यांश के लिए यह 10% का घनत्व होगा।

लेकिन एक प्राकृतिक दिखने वाला कीवर्ड घनत्व क्या था? Googll को यह निर्धारित करने की आवश्यकता है, और किसी भी ऐसे पृष्ठ को बंद करें जो इस प्राकृतिक घनत्व के बाहर अच्छी तरह से रैंकिंग करता है। और इसलिए, वेबमास्टर्स के लिए कीवर्ड घनत्व महत्वपूर्ण हो गया।

स्पष्ट रूप से, कीवर्ड घनत्व प्रासंगिकता का एकमात्र उपाय नहीं था। हालाँकि, सॉफ़्टवेयर के लिए कीवर्ड घनत्व काफी महत्वपूर्ण था, जो किसी भी विषय पर शीर्ष–रैंकिंग पृष्ठों का विश्लेषण कर सकता है, और आपको यह बताएगा कि उन पेजों का उपयोग करने वाले खोजशब्द घनत्व क्या हैं। उन कीवर्ड घनत्वों के मिलान से, आपके पृष्ठ के समान पृष्ठ रैंक वाले

किसी अन्य पृष्ठ पर लाभ होगा। कीवर्ड घनत्व ने आपको एक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ दिया!

जैसे ही खोज इंजन परिपक्व हुआ, खोजशब्द घनत्व के नियम बदल गए। दस्तावेज़ में केवल 5% का घनत्व बताने की आवश्यकता के बजाय, वेब पेज पर कई अलग–अलग HTML टैग में उस कीवर्ड वाक्यांश को शामिल करने के लिए आवश्यक वेब पेज। उदाहरण के लिए, यदि कीवर्ड को पृष्ठ फ़ाइल नाम, मेटा कीवर्ड्स टैग, मेटा विवरण, मुख्य पृष्ठ शीर्षक, प्रारंभिक अनुच्छेद, पृष्ठ पर कई बार, ALT टैग्स और हाइपरलिंक में, और इसी तरह पाया गया तो यह मदद करता है।

एक वेब पेज का अनुकूलन कीवर्ड वाक्यांश को पेज पर संभव के रूप में कई एचटीएमएल तत्वों को भरने की कोशिश में एक अभ्यास बन गया। वेबमास्टरों ने जल्दी ही पाया कि एक विशेष स्थान एक कीवर्ड था जो वास्तव में आपकी मदद करेगा – डोमेन नाम।

सटीक मिलान डोमेन का युग दर्ज करें।

ऑनलाइन दवाओं को खरीदने की तरह एक खोज शब्द वास्तव में प्रतिस्पर्धी होगा और रैंक करने के लिए मुश्किल होगा, बहुत सारे पेज रैंक (इनबाउंड लिंक के माध्यम से निर्मित) की आवश्यकता होती है। हालाँकि, Google में इस सटीक मिलान खामियों के साथ, किसी को भी एक डोमेन का मालिक होना चाहिए जिसमें सटीक वाक्यांश एक बहुत बड़ा लाभ होगा, और जल्दी से खोज रैंकिंग में शीर्ष पर पहुंच जाएगा।

सटीक मिलान डोमेन (EMDs) Google SERPs के शीर्ष पर अधिक से अधिक दृश्यमान हो गए, और उनमें से कई स्पैम सामग्री थीं जिनमें खराब सामग्री थी जो उन वाक्यांशों के लिए रैंक के लायक नहीं थी।

इस तरह की चीजें:

Buyprescriptiondrugsonline.com

as well:

- Buyprescriptiondrugsonlin.org
- Buyprescriptiondrugsonlin.net
- Buyprescriptiondrugsonline.info
- Buyprescriptiondrugsonline.uk

इस प्रकार का सटीक मिलान डोमेन सबसे अधिक खोजों के लिए शीर्ष 11 में पाया गया था। वे किसी भी चीज़ के लिए रैंक करने का एक त्वरित तरीका बन गए, और ईएमडी खरीदने और बेचने का एक पूरा उद्योग पैदा हुआ।

इस खामियों का कारण यह था कि खोज इंजन, Google शामिल थे, खोज शब्द की प्रासंगिकता निर्धारित करने में मदद करने के लिए पृष्ठ पर शब्दों को देखा। वास्तव में, अधिक विशिष्ट होने के लिए, यह उस पृष्ठ पर सटीक खोज शब्द की उपस्थिति थी जो प्रासंगिकता निर्धारित करता था। यह कुछ ऐसा था जिसे Google ने संभावित समस्या के रूप में बहुत पहले ही पहचान लिया था। Google क्या चाहता था, यह निर्धारित करने का एक अधिक स्वाभाविक तरीका था कि पृष्ठ किस बारे में था।

उदाहरण के लिए, यदि कोई इलाज के लिए टाइप 2 मधुमेह खोजता है, तो Gooole केवल उन पृष्ठों को वापस नहीं करना चाहता है जिनमें उस सटीक कीवर्ड वाक्यांश शामिल हैं। यह उन पृष्ठों को वापस करना चाहता था जो वास्तव में टाइप 2 मधुमेह के इलाज के बारे में थे। जिन लोगों के पास सटीक वाक्यांश था और जो वास्तव में विषय के बारे में थे, वे अक्सर एक ही बात नहीं थे। ऐसा इसलिए था क्योंकि नवीनतम और सबसे बड़ी Google खामियों का उपयोग करके वेबमास्टर्स ने अपने पृष्ठों को शीर्ष पर मजबूर कर दिया था, भले ही वे पृष्ठ योग्यता के आधार पर शीर्ष

पर होने के योग्य न हों।

Google जिस चीज़ को विकसित करने की कोशिश कर रहा था, वह उस पृष्ठ के सभी शब्दों और वाक्यांशों के आधार पर एक पृष्ठ को वर्गीकृत करने का एक तरीका था। ऊपर दिए गए उदाहरण का उपयोग करते हुए, एक अच्छी गुणवत्ता वाला पृष्ठ जिसे वाक्यांश इलाज टाइप 2 मधुमेह के लिए रैंक करना चाहिए, यदि निम्न में से सभी नहीं होंगे:

मधुमेह, प्रकार, रक्त, ग्लूकोज, लक्षण, जटिलताएं, रोग, उपचार, इंसुलिन, हृदय, शर्करा, व्यायाम, वजन, जोखिम, स्वास्थ्य, निदान, कारण, भोजन, परीक्षण, उच्च, चिकित्सा, संकेत, पूर्व मधुमेह, भोजन, त्वचा, आदि गर्भावस्था, डॉक्टर, गर्भावधि, आंख, न्यूरोपैथी, परीक्षण, आहार, कोशिकाएं, वजन घटाने, हृदय रोग, गर्भकालीन मधुमेह, उच्च रक्त शर्करा, रक्तचाप, ग्लूकोज परीक्षण, इंसुलिन प्रतिरोध, मधुमेह मेलेटस

क्यों?
क्योंकि विषय पर एक प्राधिकरण स्वाभाविक रूप से उन सभी शब्दों का उपयोग करेगा कि कैसे टाइप 2 मधुमेह का इलाज किया जा सकता है। उन शब्दों में से अधिकांश यह बताने के लिए आवश्यक हैं कि टाइप 2 मधुमेह को कैसे ठीक किया जा सकता है, इसलिए यह इस प्रकार है कि कोई भी पृष्ठ जो उनका उपयोग नहीं करता है, इस विषय पर एक गुणवत्ता पृष्ठ नहीं हो सकता है।

Google के लिए समस्या यह थी कि एक पृष्ठ पर संबंधित शब्दों के आधार पर प्रासंगिक (और गुणवत्ता) सामग्री को सही ढंग से पहचानने के लिए आवश्यक भाषा विश्लेषण का प्रकार और मात्रा दिन की तकनीक के लिए बस समय लेने वाली थी।

हालाँकि, इस प्रकार का थीम विश्लेषण कुछ ऐसा नहीं था जो केवल पिछले वर्ष या दो में दिखाई दिया हो। Google इस पर लंबे समय से काम कर

रहा है।

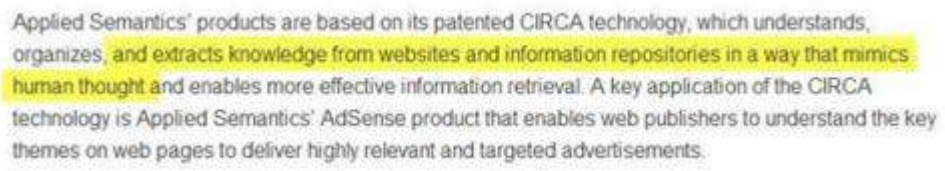
वर्ष 2000 में वापस, माइकल कैंपबेल ने विषयों पर पहला श्वेत पत्र लिखा, और फिर 2003 में, Google ने एप्लाइड शब्दार्थ नामक एक कंपनी खरीदी, जिसमें यह कहा गया कि वे वेब पृष्ठों पर प्रमुख विषयों को समझने में मदद करेंगे।

एक प्रेस विज्ञप्ति में एप्लाइड शब्दार्थ के अधिग्रहण की घोषणा करते हुए सर्गेई ब्रिन ने कहा:

"एप्लाइड शब्दार्थ विज्ञान शब्दार्थ पाठ प्रसंस्करण और ऑनलाइन विज्ञापन में एक सिद्ध प्रर्वतक है।

यह अधिग्रहण Google को नई तकनीकों को बनाने में सक्षम करेगा जो ऑनलाइन विज्ञापन को उपयोगकर्ताओं, प्रकाशकों और विज्ञापनदाताओं के लिए अधिक उपयोगी बनाते हैं।"

कहने के लिए प्रेस विज्ञप्ति जारी की गई:


Applied Semantics' products are based on its patented CIRCA technology, which understands, organizes, and extracts knowledge from websites and information repositories in a way that mimics human thought and enables more effective information retrieval. A key application of the CIRCA technology is Applied Semantics' AdSense product that enables web publishers to understand the key themes on web pages to deliver highly relevant and targeted advertisements.

Google ने एक ऐसी तकनीक हासिल कर ली थी जो वेब पेजों को समझने में उनकी मदद कर सकती थी कि जब वे इसे पढ़ रहे होते हैं तो मनुष्य किसी चीज़ को कैसे समझते हैं।

इस नई तकनीक का उपयोग करते हुए, Google ने Google Adsense को जारी किया।

Google Adsense, यदि आपने इसके बारे में नहीं सुना है, तो एक ऐसी तकनीक है जो Google को प्रासंगिक वेब पृष्ठों पर विज्ञापन दिखाने की अनुमति देती है। वेब पर विज्ञापन देने के लिए अच्छे पैसे देने के लिए तैयार कंपनियों के साथ, Google को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता थी कि प्रासंगिकता की पुष्टि करने के लिए यह तकनीक केवल एक पृष्ठ पर एक कीवर्ड खोजने से अधिक कर सकती है। Google को प्रत्येक विज्ञापन से मेल खाने वाले कीवर्ड थीम की आवश्यकता है।

एप्लाइड शब्दार्थ Google के लिए महत्वपूर्ण मोड़ था। इसने Google को एक वेब पेज की थीम को सटीक रूप से निर्धारित करने की अनुमति दी ताकि संबंधित विज्ञापन उस पृष्ठ पर दिखाए जा सकें। Google ने अगला तार्किक कदम उठाया – इस तकनीक को खोज इंजन रैंकिंग एल्गोरिदम में शामिल करना।

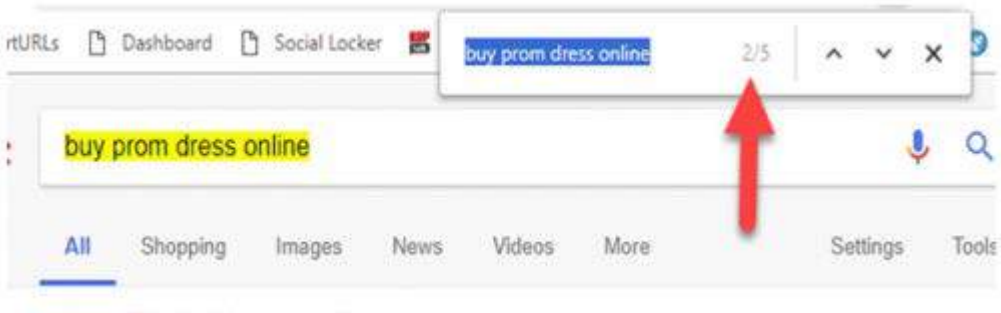
अब, सटीक खोज वाक्यांश की उपस्थिति पर निर्भर होने के बजाय, Google खोज शब्द की प्रासंगिकता निर्धारित करने में सहायता के लिए पृष्ठ पर दिखाई देने वाले विषयों की तलाश कर सकता है।

आज, आपके वेब पेज पर सटीक खोज शब्द होने का अर्थ बहुत कम है। वास्तव में, मैं चाहता हूं कि आप स्वयं थोड़ा प्रयोग करें। Google पर जाएं और एक तीन या चार–शब्द वाक्यांश की खोज करें, जिसमें कुछ व्यावसायिक इरादे हैं (दूसरे शब्दों में, एक वाक्यांश कोई व्यक्ति टाइप कर सकता है यदि वे कुछ खरीदना चाहते थे)। यह एक अच्छा परीक्षण है क्योंकि ये ऐसे वाक्यांश हैं जिनके लिए वेबमास्टर्स रैंक करने की कोशिश कर रहे हैं।

जैसे ऑनलाइन प्रोम पोशाक खरीदने के लिए खोजें।
शीर्ष 10 परिणामों में से कितने अपने शीर्षक या विवरण में सटीक खोज शब्द (ऑनलाइन प्रोम ड्रेस खरीदें) का उपयोग करते हैं? वेब पेज पर वास्तव में कितने वाक्यांश हैं?

मैंने बस खोज की।

मेरे पास एक समय में मुझे 100 परिणाम दिखाने के लिए Googe की स्थापना है, इसलिए मेरे पास शीर्ष 100 पृष्ठ हैं जो मेरी स्क्रीन पर उस पद के लिए रैंक करते हैं। अपने Chrome वेब ब्राउज़र में F3 दबाकर, मैं पृष्ठ पर उस वाक्यांश को खोज सकता हूं, यह देखने के लिए कि शीर्ष 10 ऑनलाइन वेब पेज के शीर्षकों और विवरणों की सूची में कितनी बार प्रॉम ड्रेस खरीदें।:

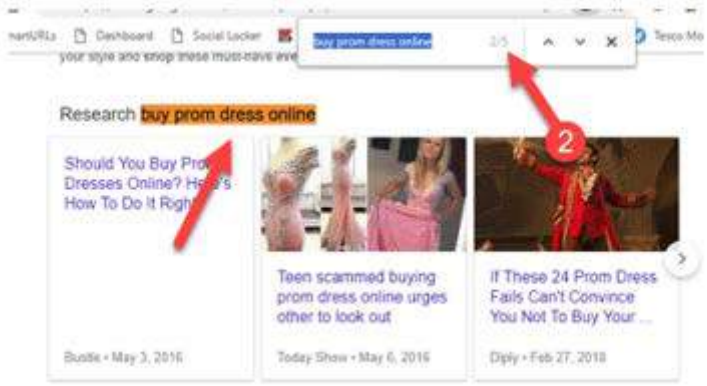


खोज बॉक्स 5 बार कहता है, लेकिन वास्तव में, एक भी वेब पेज लिस्टिंग में वह सटीक वाक्यांश नहीं है।

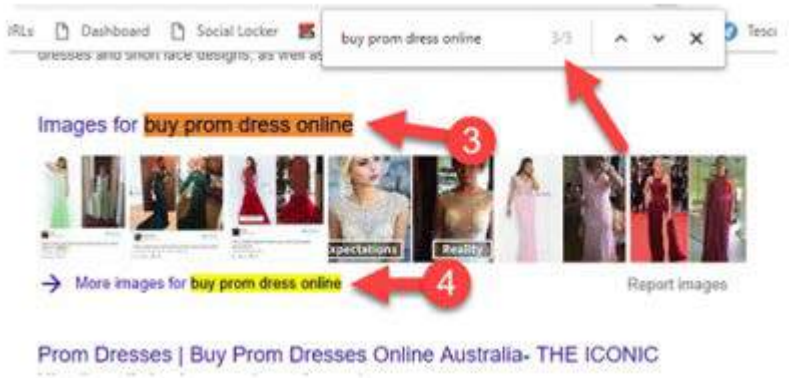
खोज परिणामों में यह वाक्यांश 5 बार दिखाई देता है:

1. खोज शब्द मैंने टाइप किया।

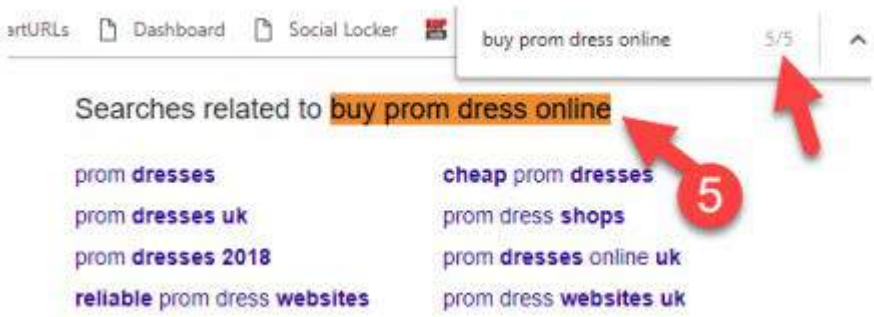
2. एक समृद्ध स्निपेट पैनल शीर्षक, Google द्वारा जोड़ा गया:



3 और 4. हमने अभी तक Google द्वारा एक समृद्ध स्निपेट पैनल के लिए और अधिक शीर्षक जोड़े हैं:



5. संबंधित खोज अनुभाग अंत में, Google द्वारा भी जोड़ा गया:



इसलिए, यदि Google ने इन पृष्ठों को रैंक नहीं किया है, क्योंकि उनमें सटीक वाक्यांश ऑनलाइन प्रोम ड्रेस खरीदते हैं, तो इसने उन्हें इतना उच्च रैंक क्यों दिया?

इसका उत्तर यह है क्योंकि इन पृष्ठों को इस तरह से थीम बनाया गया था कि Google को पता था कि वे एक ऑनलाइन प्रोम पोशाक खरीदने के बारे में थे। इन पृष्ठों में शब्द और वाक्यांश जैसे हैं:

प्रोम, कपड़े, दुकान, शैली, पोशाक, शिपिंग, नए, डिजाइनर, सामान, लंबे, लघु, फीता, ऑनलाइन, पार्टी, जूते, शाम, रंग, काले, सफेद, कम, शैली, सही, उच्च, प्रोम कपड़े, प्लस आकार, शेरी पहाड़ी, ला फेम, टू–पीस, विशेष अवसर, एली वाइल्ड, फेवियाना, रोशेल एलन, मोरी ली

जो कुछ भी आप इस प्रयोग में खोजते हैं, आपको कुछ पृष्ठों में सटीक खोज वाक्यांश मिलने की संभावना है। हालाँकि, जैसा कि आप देख सकते हैं, पेज रैंक को अच्छी तरह से मदद करने के लिए यह आवश्यक नहीं है, और यदि आप कई बार सटीक वाक्यांश का उपयोग करते हैं, तो आपके पेज को दंडित किए जाने की संभावना अधिक है।

नोट: यदि आप यह प्रयोग स्वयं करते हैं, तो परिणाम पृष्ठ के शीर्ष पर खोज शब्द के लिए एक को घटाना न भूलें (जो आपने टाइप किया था), और कोई भी संबंधित खोज विचार जो Google खोज परिणामों के अंत में प्रदान करता है।

जाहिर है, किसी कीवर्ड वाक्यांश के आसपास वेब पेज को अनुकूलित करने की पुरानी विधि अब काम नहीं करती है। इसलिए, यदि आप अभी भी कीवर्ड वाक्यांश से एसईओ सलाह ले रहे हैं

मुझे एक बेहतर तरीका दिखाते हैं।

इस पुस्तक का संपूर्ण उद्देश्य आपको ऐसी सामग्री लिखने की योजना देना है, जो न केवल Google में रैंकिंग करने, बल्कि वहां रहने का एक बेहतर अवसर प्रदान करती है।

इससे पहले कि हम यह देखना शुरू करें कि सामग्री कैसे लिखना है, Google एल्गोरिथ्म के परिवर्तनों का एक संक्षिप्त इतिहास जानना महत्वपूर्ण है। इससे न केवल आपको यह समझने में मदद मिलेगी कि Google कहां से आया है, और यह कहां है, लेकिन यह इस विचार को सुदृढ़ करेगा कि खामियों को दूर किया जाए, इसलिए सिस्टम को हराकर समय बर्बाद न करें।

A History of Google Updates

वेबमास्टर्स और सामग्री लेखकों के रूप में, Google क्या कर रहा है, इसके साथ पालन करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह कभी भी स्थिर नहीं होता है। वेबमास्टर्स हमेशा कमियां खोजने की कोशिश कर रहे हैं, और Google हमेशा उन्हें प्लग करने की कोशिश कर रहा है।

इस खंड में, मैं आपको Google के कुछ प्रमुख अपडेट के बारे में बताना चाहता हूं और समझाता हूं कि वे क्यों आवश्यक थे। मैं मुख्य रूप से उन अपडेट पर ध्यान केंद्रित करूँगा जो सामग्री रचनाकारों को प्रभावित करते हैं।

मुझे यहां बताना चाहिए कि हम 100% निश्चितता के साथ नहीं जानते हैं कि एल्गोरिथ्म परिवर्तनों के संदर्भ में वास्तव में कितने अपडेट किए गए थे। मैं यहां सूचीबद्ध कर रहा हूं कि दुनिया भर में वेबमास्टरों और एसईओ द्वारा घटित घटनाओं का स्वीकृत संस्करण है।

कृपया ध्यान रखें कि Googe हर साल सैकड़ों अपडेट जारी करता है, इसलिए यह इस अध्याय के दायरे से परे है कि यहां तक कि उन सभी को सूचीबद्ध करने का भी प्रयास करें। उदाहरण के लिए, सितंबर 2011 में, Google के सीईओ एरिक श्मिट ने कहा कि Google ने 2010 में 13,000 से अधिक संभावित अपडेट का परीक्षण किया था, और उन अपडेट में से 516 को मंजूरी दी थी।

प्रत्येक Google अपडेट Google एल्गोरिथम के एक विशिष्ट क्षेत्र पर केंद्रित है, लेकिन उन सभी में एक चीज समान है – वे खोजकर्ताओं को बेहतर परिणाम देने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। यह एक समानता है जिसे आपको ध्यान में रखना है। आगे जाकर, यह आपको उन निर्णयों में मार्गदर्शन करेगा जो आप अपनी सामग्री के बारे में करते हैं।

Changes in 2003

वेबमास्टर्स को पता था कि पृष्ठों के लिए बैकलिंक्स ने उन्हें रैंक करने में मदद की है, इसलिए उन्होंने बैकलिंक की संख्या बढ़ाने के लिए वह सब कुछ किया जो वे कर सकते थे। 2003 में, Google उन वेबमास्टरों पर चढ़ गया, जिन्होंने रैंकिंग में हेरफेर करने के प्रयास में अपनी साइटों को आपस में जोड़ा था। Google ने उन पृष्ठों को भी लक्षित किया जिनमें छिपा हुआ पाठ (और छिपा हुआ लिंक) था।

सितंबर में, सूचकांक के आकार (जो तेजी से विस्तार कर रहा था) के कारण, Google ने पूरक सूचकांक पेश किया। यह वह जगह है जहाँ Google को लगा कि उच्च गुणवत्ता वाले स्टोर नहीं थे। जब किसी ने Google पर खोज की, यदि क्वेरी के लिए मुख्य सूचकांक में अच्छे मैच थे, तो उन्हें खोजकर्ता को दिखाया गया। यदि मुख्य सूचकांक में कुछ या कोई परिणाम नहीं थे, तो Google परिणामों के लिए पूरक सूचकांक पर आकर्षित हो सकता है। वेबमास्टर्स ने अपनी सामग्री को पूरक सूचकांक से बाहर रखने की बहुत कोशिश की।

नवंबर 2003 में, एक बड़ा बदलाव आया जिसने SEO की दुनिया को हिला दिया। इसे फ्लोरिडा अपडेट कहा गया। कई वेबसाइटों की रैंकिंग खराब हो गई और व्यवसाय चरमरा गए। यह अद्यतन खराब गुणवत्ता वाली सामग्री को समाप्त करने के लिए डिज़ाइन किया गया था जो केवल मालिकों द्वारा नियोजित एसईओ तकनीकों के कारण रैंकिंग थी। कीवर्ड स्टफिंग, विशेषकर व्यावसायिक रूप से मूल्यवान कीवर्ड सहित कई कारकों को ध्यान में रखा गया होगा।

Changes in 2004

2004 में, Google के सूचकांक में नाटकीय रूप से वृद्धि हुई, जिसका अर्थ है कि गुणवत्ता की पहचान करने के लिए इसे अधिक मेहनत करनी पड़ी।

Google इनबाउंड लिंक गुणवत्ता, एंकर टेक्स्ट प्रासंगिकता को देखता था और संभवत: इसके समानार्थी शब्द को समझने में मदद करने के लिए इसकी लेंटेंट सिमेंटिक इंडेक्सिंग (LSI) तकनीक का अधिक इस्तेमाल किया। खराब गुणवत्ता वाली साइटों से लिंक करना भी महत्वपूर्ण नहीं हो गया। ग़रीब पन्नों से जोड़कर, आप इन बुरे पन्नों के लिए प्रभावी रूप से मतदान या मतदान कर रहे थे। Google ने इसके खिलाफ चेतावनी दी, और इसे खराब पड़ोस से जोड़ने के रूप में संदर्भित किया। आप देख सकते हैं कि Google यहाँ क्या करने की कोशिश कर रहा था। खतरा स्पष्ट था – खराब गुणवत्ता के लिए लिंक और आपको खराब गुणवत्ता के रूप में देखा जाएगा।

Canges in 2005

स्पैमिंग लिंकिंग प्रथाओं को नियंत्रित करने के अपने प्रयास को जारी रखते हुए, Google (Yahoo) इसने वेबमास्टर्स को साइट के लिए वास्तव में वाउचर किए बिना किसी अन्य साइट से लिंक करने की अनुमति दी। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी ऐसे पृष्ठ से लिंक करना चाहते हैं, जो किसी खराब पड़ोस में हो, या आपको लगा कि भविष्य में आप किसी बुरे पड़ोस का हिस्सा बन सकते हैं, तो आप लिंक में nofollow विशेषता जोड़ सकते हैं, और यह आपकी सुरक्षा करेगा Google पेनल्टी यह काम किया है क्योंकि nofollow टैग ने Google को बताया कि आप साइट के लिए वाउच नहीं कर रहे थे। यह आज भी उपयोग किया जाता है।
2005 में एल्गोरिथ्म परिवर्तनों में संभवतः डुप्लिकेट सामग्री फ़िल्टर और www के साथ और बिना URL के तरीके शामिल थे। इलाज किया गया (विहित URL)।

Google ने खोज परिणामों को निजीकृत करने के लिए उपयोगकर्ता खोज इतिहास को भी देखना शुरू किया।

2005 के अंत तक, हमने जैगर नाम का एक अपडेट देखा। जैगर फिर से एक गुणवत्ता नियंत्रण उपाय था, जो निम्न–गुणवत्ता वाले लिंक को लक्षित करता था, जैसे पारस्परिक लिंक (जहां वेबसाइट एक–दूसरे के साथ लिंक का आदान–प्रदान करती हैं) और लिंक खरीदे (जहां एक वेबमास्टर लिंक के लिए एक और वेबमास्टर का भुगतान करता है)।

Changes in 2008–2009

अगस्त 2008 में, Google ने Google सुझाव पेश किया। यह मुख्य खोज बॉक्स के तहत ड्रॉप–डाउन बॉक्स में सुझाए गए खोज शब्द प्रदान करता है।

फरवरी 2009 में, हमने विंस को देखा। यह अपडेट उच्च प्राधिकरण ब्रांडों की रैंकिंग का समर्थन करने के लिए लग रहा था। यह सब विश्वास, अधिकार और प्रतिष्ठा के बारे में था, और जब Google ने सुझाव दिया कि यह एक छोटा बदलाव था, कई छोटी माँ थी

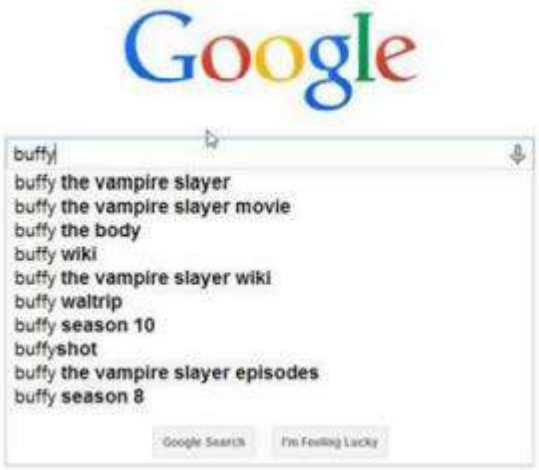
Changes in 2010

खोज परिणामों में Google स्थल दिखाई दिए। इसने क्षेत्र में व्यवसायों के बारे में प्रासंगिक स्थानीय जानकारी प्रदान करने के लिए खोजकर्ता के स्थान का उपयोग किया।

अप्रैल के अंत में / मई की शुरुआत में, Google ने एक परिवर्तन शुरू किया, जिसने लंबी पूंछ के परिणामों को प्रभावित किया। पहले, बहुत कम गुणवत्ता वाले पृष्ठ लंबी पूंछ वाले खोज प्रश्नों (कई शब्दों वाली खोजें) के लिए दिखाई दे रहे थे, और Google उन परिणामों की गुणवत्ता बढ़ाना चाहता था। मई दिवस अपडेट में ऐसा किया।

जून में, हमने आखिरकार एक अपडेट देखा, जिसका हमें इंतजार था, जिसे कैफीन कहा जाता है। हमने 2009 में इस अपडेट का पूर्वावलोकन देखा था, लेकिन यह जून 2010 था जब इसे अंत में रोल आउट किया गया था। कैफीन क्रॉलिंग और इंडेक्सिंग को अधिक बारीकी से एकीकृत करता है, जिसके परिणामस्वरूप एक अधिक फ्रेशर इंडेक्स होता है, और बहुत तेजी से Google।

Google झटपट सितंबर में दिखाई दिया और अगस्त में शुरू की गई Google सुझाव सुविधा का एक स्वाभाविक विकास था2008. यह वह सुविधा है जो आप आज देखते हैं, जहाँ Google आपको सुझाव देता है जैसे ही आप अपना खोज स्ट्रिंग टाइप करते हैं। ये सुझाव अन्य उपयोगकर्ताओं द्वारा पिछली खोजों पर आधारित हैं जो आपके खोज स्ट्रिंग से मेल खाते हैं।



दिसंबर में, Google ने पुष्टि की कि वह रैंकिंग निर्धारित करने में मदद करने के लिए अपने एल्गोरिथ्म में सामाजिक संकेतों का उपयोग कर रहा था। इनमें ट्विटर और फेसबुक शामिल थे।

Changes in 2011

एसईओ में यह एक बड़ा वर्ष था, कई वेबमास्टरों को चौंकाने वाला।

वर्ष की शुरुआत में, Google ने स्क्रैपर साइटों (अन्य साइटों से सामग्री चुराने और पोस्ट करने के लिए बॉट्स का उपयोग करने वाले) को मारने

की कोशिश की। यह सब सही मालिक के लिए सामग्री के स्वामित्व का प्रयास करने और चोरों को दंडित करने के बारे में था।

23 फरवरी को पांडा को अमेरिका में लॉन्च किया गया था। पांडा (जिसे किसान भी कहा जाता है) अनिवार्य रूप से निम्न–गुणवत्ता की सामग्री और लिंक फ़ार्मों को लक्षित कर रहा था (ऐसी साइटें जिनका केवल वास्तविक कार्य अन्य साइटों से लिंक करना है, चाहे भुगतान किया गया हो या मुफ़्त हो, जैसे लेख निर्देशिका, साइट निर्देशिका इत्यादि)।

शब्द पतली सामग्री लोकप्रिय हो गई, उन पृष्ठों का वर्णन करते हुए जो वास्तव में बहुत कुछ नहीं कहते थे, और कीवर्ड के उपयोग के माध्यम से SERPs में विज्ञापनों को होस्ट करने या कर्षण प्राप्त करने के लिए विशुद्ध रूप से थे। पांडा सभी को पतली सामग्री को निचोड़ने के बारे में था, और बहुत सारी साइटें हिट हुई थीं।

मार्च में, Google ने 1 बटन पेश किया। यह अपेक्षित था, यह ध्यान में रखते हुए कि Google ने पुष्टि की थी कि उसने अपने रैंकिंग एल्गोरिदम में सामाजिक संकेतों का उपयोग किया है। अपने से बेहतर मॉनिटर करने के लिए क्या बेहतर संकेत?

अप्रैल 2011 में, पांडा 2.0 जारी किया गया था, जिसने दुनिया के सभी देशों तक अपनी पहुंच का विस्तार किया, हालांकि इस बिंदु पर अभी भी केवल अंग्रेजी भाषा के पेज हैं। पांडा 2.0 में अधिक सिग्नल शामिल किए गए थे और संभवतः क्रोम वेब ब्राउज़र के माध्यम से उपयोगकर्ता की प्रतिक्रिया शामिल है (उपयोगकर्ता SERPs में पृष्ठों को ब्लॉक करने में सक्षम थे जो उन्हें पसंद नहीं थे)।

जैसे कि ये दोनों पांडा रिलीज़ पर्याप्त नहीं थे, Google ने पांडा 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 और 3.1 को 2011 रिलीज़ किया सभी में. ध्यान दें कि पांडा 3.0 गायब है। के बीच 2.5 और 3.1, एक अद्यतन था लेकिन इसे आमतौर

पर पांडा फ्लक्स के रूप में जाना जाता है। प्रत्येक अद्यतन को पिछले एक पर बनाया गया था, जो SERPs से निम्न–गुणवत्ता की सामग्री को समाप्त करने में मदद करता है। पांडा की प्रत्येक नई रिलीज के साथ, वेबमास्टरों ने चिंतित, घबराए हुए और मंचों पर शिकायत की। बहुत सारी वेबसाइटों को दंडित किया गया।

जून 2011 में, हमने Google के सोशल नेटवर्क, Google Plus का जन्म देखा।

एक और परिवर्तन जो कि वेबमास्टरों को नाराज कर रहा था, अक्टूबर 2011 में क्वेरी एनक्रिप्शन था. Google ने कहा कि वह गोपनीयता कारणों से ऐसा कर रहा था, लेकिन वेबमास्टरों की मंशा पर संदेह था। इससे पहले, जब भी कोई Google पर कुछ खोजता था, तो जिस खोज शब्द को उन्होंने टाइप किया था, उसे उस साइट पर भेज दिया जाता था, जिसके माध्यम से वे क्लिक करते थे। इसका मतलब था कि वेबमास्टर्स यह देख सकते हैं कि आगंतुक अपनी साइट को खोजने के लिए किन खोज शब्दों का उपयोग कर रहे थे। क्वेरी एनक्रिप्शन ने इसे बदल दिया। जिस समय उन्होंने खोज की थी उस समय उनके Google खाते में कोई भी लॉगिन किया गया था, उनकी खोज क्वेरी एनक्रिप्टेड होगी। इसने उनके खोज शब्द को उनके द्वारा देखी गई वेबसाइट पर जाने से रोक दिया। इसका नतीजा यह हुआ कि तेजी से वेबमास्टर्स को यह पता नहीं चला कि लोग अपनी साइट को खोजने के लिए किन शर्तों का उपयोग कर रहे हैं।

क्या ऐसा हो सकता है कि Google जानबूझकर वेबमास्टर्स को विशिष्ट कीवर्ड के लिए अनुकूलन करने से रोकने की कोशिश कर रहा था?

नवंबर 2011 में, एक ताज़ा अपडेट था, माना जाता है कि ऐसी साइटें जो समय–संवेदनशील जानकारी प्रदान करती हैं (जैसे समाचार साइटें) जब आगंतुक समय–संवेदनशील जानकारी पूछ रहे थे। उदाहरण के लिए, जो

चुनाव के दौरान स्थानीय चुनाव परिणामों को प्रकाशित करते हैं।

Changes in 2012

पुन: 2012 एसईओ और वेबमास्टरों के लिए एक विशाल वर्ष था। जनवरी में खोज योर व र्ल्ड नामक एक के साथ कई बड़े बदलाव शुरू हुए। यह Google द्वारा अपने Google सामाजिक डेटा और उपयोगकर्ता प्रोफाइल को SERPs में एकीकृत करने के लिए एक आक्रामक उपाय था।

साल भर में, Google ने एक दर्जन से अधिक पांडा अपडेट जारी किए, जिसका उद्देश्य सभी SERPs में दिखाई देने वाले निम्न–गुणवत्ता वाले पृष्ठों को कम करना था।

जनवरी में, Google ने एक पृष्ठ लेआउट एल्गोरिथ्म परिवर्तन की घोषणा की, जो बहुत अधिक विज्ञापनों (या बहुत कम मूल्य) के साथ दंडित पृष्ठों को तह के ऊपर (एक वेब पेज के दृश्य भाग को संदर्भित करता है जब पृष्ठ पर कोई आगंतुक भूमि, नीचे स्क्रॉल किए बिना।)। कुछ SEO ने इसे शीर्ष भारी अपडेट के रूप में संदर्भित किया है।

फरवरी में, Google ने अपने एल्गोरिथ्म में एक और 17 बदलावों की घोषणा की, जिसमें वर्तनी–जांच भी शामिल है, जो हमारे लिए विशेष रूप से रुचि रखता है। बाद में फरवरी में, Google ने एक और 40 बदलावों की घोषणा की, और फिर मार्च में, 50 और बदलावों की घोषणा की गई, जिसमें एक एंकर पाठ स्कोरिंग में बदलाव किए गए (एंकर टेक्स्ट एक लिंक में उपयोग किया जाने वाला पाठ है)।

Google निश्चित रूप से अपने लहजे पर आराम नहीं कर रहा था। 4 अप्रैल 2012 को, पेंगुइन जारी किया गया था। यह व्यापक रूप से अपेक्षित था और वेबमास्टरों ने यह मान लिया कि यह ओवर–ऑप्टिमाइज़ेशन पेनल्टी होगी। Google ने शुरुआत में इसे एक Webspam अपडेट कहा, लेकिन जल्द ही इसे पेंगुइन नाम दिया गया। इस अपडेट ने कई तरह

की स्पैम तकनीकों की जाँच की, जिसमें कीवर्ड स्टफिंग भी शामिल है, लेकिन एक वेबसाइट की ओर इशारा करते लिंक में इस्तेमाल किए गए एंकर टेक्स्ट का भी विश्लेषण किया।

मई में, Google ने नॉलेज ग्राफ को रोल आउट करना शुरू किया। यह शब्दार्थ खोज की दिशा में एक बहुत बड़ा कदम था। हमने पेंग्विन को भी देखाइस महीने 1.1 और अन्य 39 ने परिवर्तन की घोषणा की, जिसमें बेहतर लिंक योजना का पता लगाना (जहां वेबमास्टर्स बेहतर रैंकिंग हासिल करने के लिए लिंक का निर्माण कर रहे थे) शामिल हैं।

जुलाई में, Google ने Google वेबमास्टर टूल्स के माध्यम से अप्राकृतिक लिंक चेतावनियों को किसी भी साइट पर भेजा, जहाँ इसने बड़ी संख्या में अप्राकृतिक लिंक का पता लगाया। संदेश स्पष्ट था। अप्राकृतिक लिंक को हटा दें या आपकी साइट पर जुर्माना लगेगा।

किसी भी लिंक के बारे में अप्राकृतिक लिंक के बारे में सोचें, जो वेबमास्टर नियंत्रण को लिंक करता है, और शायद खुद को बनाया है। इनमें ब्लॉग नेटवर्क और अन्य निम्न–गुणवत्ता वाली वेबसाइटों के लिंक शामिल थे। ये इनबाउंड लिंक आमतौर पर लंगर पाठ में विशिष्ट कीवर्ड वाक्यांशों के उच्च प्रतिशत का उपयोग करते थे। Google चाहता था कि वेबमास्टर्स उन लिंक्स के लिए ज़िम्मेदार हों, जो उनकी साइटों की ओर इशारा करते हैं, और इसका मतलब है कि वेबमास्टर्स से उन साइटों से संपर्क करने की अपेक्षा की जाती है जो उनके साथ अस्वाभाविक रूप से जुड़ी हुई हैं, और इन लिंक को हटाने के लिए कहें।

दुर्भाग्यवश, यदि आपने कभी किसी वेबमास्टर से संपर्क करने की कोशिश की है ताकि लिंक को हटाने के लिए कहा जाए, तो आप जान पाएंगे कि यह एक असंभव काम हो सकता है। कई वेबमास्टरों के लिए, यह एक असंभव काम था, क्योंकि अप्राकृतिक लिंक चेतावनी अक्सर एक ही साइट पर दसियों या सैकड़ों हजारों खराब लिंक का परिणाम होती थी। Google

ने अंततः ट्रैक किया और कहा कि इन अप्राकृतिक लिंक चेतावनियों पर जुर्माना नहीं लग सकता है। सड़क पर यह शब्द था कि Google वेबमास्टर्स को उनके लिंक प्रोफाइल को साफ करने में मदद करने के लिए एक उपकरण जारी करेगा।

अगस्त में, Google ने उन साइटों को दंडित करना शुरू कर दिया, जिन्होंने बार–बार कॉपीराइट का उल्लंघन किया था, संभवत: DMCA टेकडाउन अनुरोधों के माध्यम से।

सितंबर में, एक और बड़ा अपडेट हुआ, जिसे EMD अपडेट कहा जाता है। आपको याद होगा कि EMD सटीक मिलान डोमेन के लिए है और एक ऐसे डोमेन को संदर्भित करता है जो साइट के लिए रैंक करने के लिए इच्छित कीवर्ड वाक्यांश से मेल खाता है। हमने पहले ये देखा। EDs को बड़े पैमाने पर रैंकिंग का फायदा था क्योंकि उन्होंने डोमेन नाम में कीवर्ड वाक्यांश का उपयोग किया था। इस अपडेट ने उस लाभ को हटा दिया।

5 अक्टूबर को, पेंगुइन के लिए एक बड़ा अद्यतन था और शायद गैर–अंग्रेजी सामग्री के लिए पेंगुइन के प्रभाव का विस्तार किया।

अक्टूबर में, Google ने Disavow Tool की घोषणा की। यह अप्राकृतिक लिंक समस्या का Google का जवाब था। Disavow Tool ने वेबमास्टर पर अप्राकृतिक लिंक की ज़िम्मेदारी को पूरी तरह से स्थानांतरित कर दिया, जिससे उन लिंक को हटा दिया गया। यदि आपकी साइट की ओर इशारा करते हुए खराब पड़ोस से लिंक थे और आप उन्हें हटा नहीं सकते थे, तो आप लिंक को हटा सकते थे, प्रभावी रूप से हानिरहित प्रतिपादन कर सकते थे।

Changes in 2013

2013 में, Google ने पांडा और पेंगुइन दोनों को कई बार अपडेट किया।

इन अद्यतनों ने SERPs में पेज रैंकिंग की गुणवत्ता को बढ़ाने के लिए दो विभिन्न तकनीकों को परिष्कृत किया। 18 जुलाई को, एक पांडा अपडेट को पहले जारी पांडा के प्रभावों को नरम करने के लिए जारी किया गया था, इसलिए Google ने स्पष्ट रूप से अपडेट के प्रभावों को देखा, और तदनुसार उन्हें संशोधित किया।

जून में, Google ने Payday Loan अपडेट जारी किया, जिसमें कुख्यात स्पैममी SERPs के साथ niches को लक्षित किया गया था। ये niches अक्सर अत्यधिक व्यावसायिक होते थे, जो किसी भी पृष्ठ के लिए महान पुरस्कार प्रदान करते थे जो अत्यधिक रैंक कर सकते थे, इसलिए उन्हें स्पैमर्स द्वारा लक्षित किया गया था। Google ने इस अद्यतन की घोषणा करते हुए payday Loan का उदाहरण दिया, इसलिए इसका नाम।
जुलाई में, हमने नॉलेज ग्राफ का विस्तार देखा।

20 अगस्त के आसपास, हमिंगबर्ड को रिलीज़ किया गया था, हालांकि इसे 26 सितंबर तक एसईओ समुदाय के लिए घोषित नहीं किया गया था। हमिंगबर्ड अर्थ–संबंधी खोज से संबंधित प्रतीत हो रहा था, ऑनलाइन गतिविधि, स्थान, खोज इतिहास आदि के आधार पर प्रत्येक उपयोगकर्ता को अधिक व्यक्तिगत, प्रासंगिक खोज परिणाम प्रदान करने की कोशिश कर रहा था।

दिसंबर 2013 में, SERPs (जहाँ Google ने लेखक और / या सूची के आगे की अन्य जानकारी प्रदर्शित की थी) में प्रदर्शित लेखकीय और समृद्ध स्निपेट की संख्या में कमी आई थी, क्योंकि Google ने इन्हें आगे दिखाने के लिए अपने मानदंड कस दिए थे एक सूची के लिए।

Changes in 2014

फरवरी में, Google ने अपना पेज लेआउट अपडेट किया।

मई में, Payday Loan 2.0 रिलीज हुई थी। यह मूल Payday Loan

एल्गोरिथ्म के लिए एक अद्यतन था, और यह माना जाता है कि इस एल्गोरिदम की पहुंच को अंतर्राष्ट्रीय प्रश्नों तक बढ़ाया गया है।

मई में, पांडा को अपडेट किया गया (जिसे पांडा 4.0 कहा जाता है) और Payday Loan 3.0 जून में साथ आए।

जुलाई 2014 में, हमने कबूतर अद्यतन देखा। इसने स्थानीय एसईओ को प्रभावित किया और स्थानीय परिणामों को नाटकीय रूप से बदल दिया। अगस्त 2014 में, Google ने Google ऑथरशिप को हटा दिया। Google लेखक ने वेबमास्टरों को अपनी सामग्री का स्वामित्व लेने की अनुमति दी और एक लिस्टिंग के बगल में SERPs में लेखक की एक तस्वीर होने के कारण क्लिक–थ्रू दरों में वृद्धि हुई। यह अब चला गया था।

सितंबर में एक और पांडा अपडेट देखा गया था, लेकिन अगले बड़े अपडेट अक्टूबर में थे जब पेंगुइन3.0 और समुद्री डाकू2.0 को रोल आउट किया गया।

दिसंबर 214 में, पेंगुइन एवरफ्लक्स को रिलीज़ किया गया था। इसका मतलब था कि पेंगुइन अपडेट अब लगातार अपडेट हो रहे थे।

Changes in 2015

अप्रैल में, मोबाइल अपडेट का अनावरण किया गया था। यह Mobilegeddon को डब किया गया था क्योंकि यह उन वेब पृष्ठों को बंद करना था जो मोबाइल उपकरणों पर अच्छी तरह से रैंकिंग करने से मोबाइल के अनुकूल नहीं थे। वास्तव में, मैंने अपने गैर–मोबाइल मैत्रीपूर्ण वेबसाइटों के लिए यातायात में बहुत कम अंतर देखा।

मई में, गुणवत्ता अद्यतन था जिसे मूल रूप से "Phantom 2" अद्यतन करार दिया गया था। Google ने कहा कि यह मुख्य एल्गोरिथ्म परिवर्तन था जिसने गुणवत्ता संकेतों को प्रभावित किया।

जुलाई में, पांडा4.2 जारी किया गया था, और फिर अक्टूबर में हमने रैंकब्रेन को देखा। इसका मतलब था कि मशीन सीखने का उपयोग रैंकिंग कारक के रूप में किया जा रहा था।

Changes in 2016

मई में, हमने मोबाइल 2.0 के अनुकूल देखा अपडेट। मुझे इस अपडेट के प्रभाव का यकीन नहीं है क्योंकि तब तक, मेरी सभी साइटें मोबाइल के अनुकूल थीं।

सितंबर में, हमने पॉसम अपडेट देखा। यह सभी संभावित रूप से एक स्थानीय खोज अपडेट था।

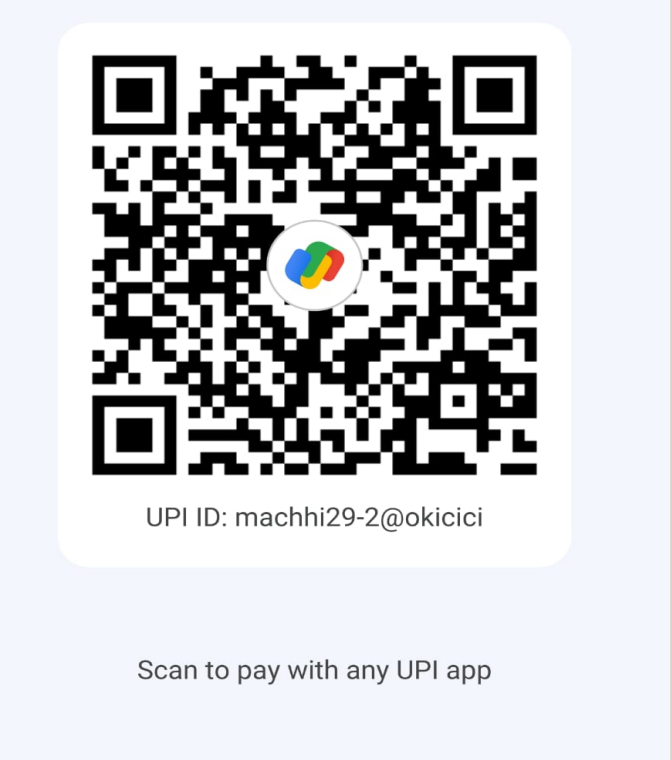
सितंबर से अक्टूबर तक, पेंगुइन4.0 बाहर लुढ़का हुआ था। इस अपडेट में समय लगा और इसका मतलब था कि पेंगुइन अब Google में वास्तविक समय और कोर एल्गोरिथम का हिस्सा था। वेबमास्टरों को लाभ बहुत बड़ा था। यदि आपकी साइट पेंग्विन पेनल्टी से टकरा गई थी, तो अब आप समस्या को ठीक कर सकते हैं और उम्मीद कर सकते हैं कि जैसे ही Google आपकी साइट पर दोबारा आएगा, वैसे ही आपकी साइट वापस उछलने लगेगी।

Changes in 2017

जनवरी में, Google ने एक अपडेट शुरू करना शुरू किया, जो उन पन्नों को प्रभावित करेगा जिनमें घुसपैठ करने वाले पॉपअप या मोबाइल के अनुभव को बर्बाद करने वाले अन्य इंटरस्टीशियल थे। अनिवार्य रूप से, कुछ भी जो मोबाइल उपकरणों पर मुख्य सामग्री को कवर करता है और इसे खारिज करने के लिए आवश्यक ध्यान (जैसे एक क्लिक) को लक्षित किया गया था।

अप्रैल में, यह दिखाई दिया कि HTTPS वेबसाइट असुरक्षित HTTP साइटों पर पसंदीदा थीं।

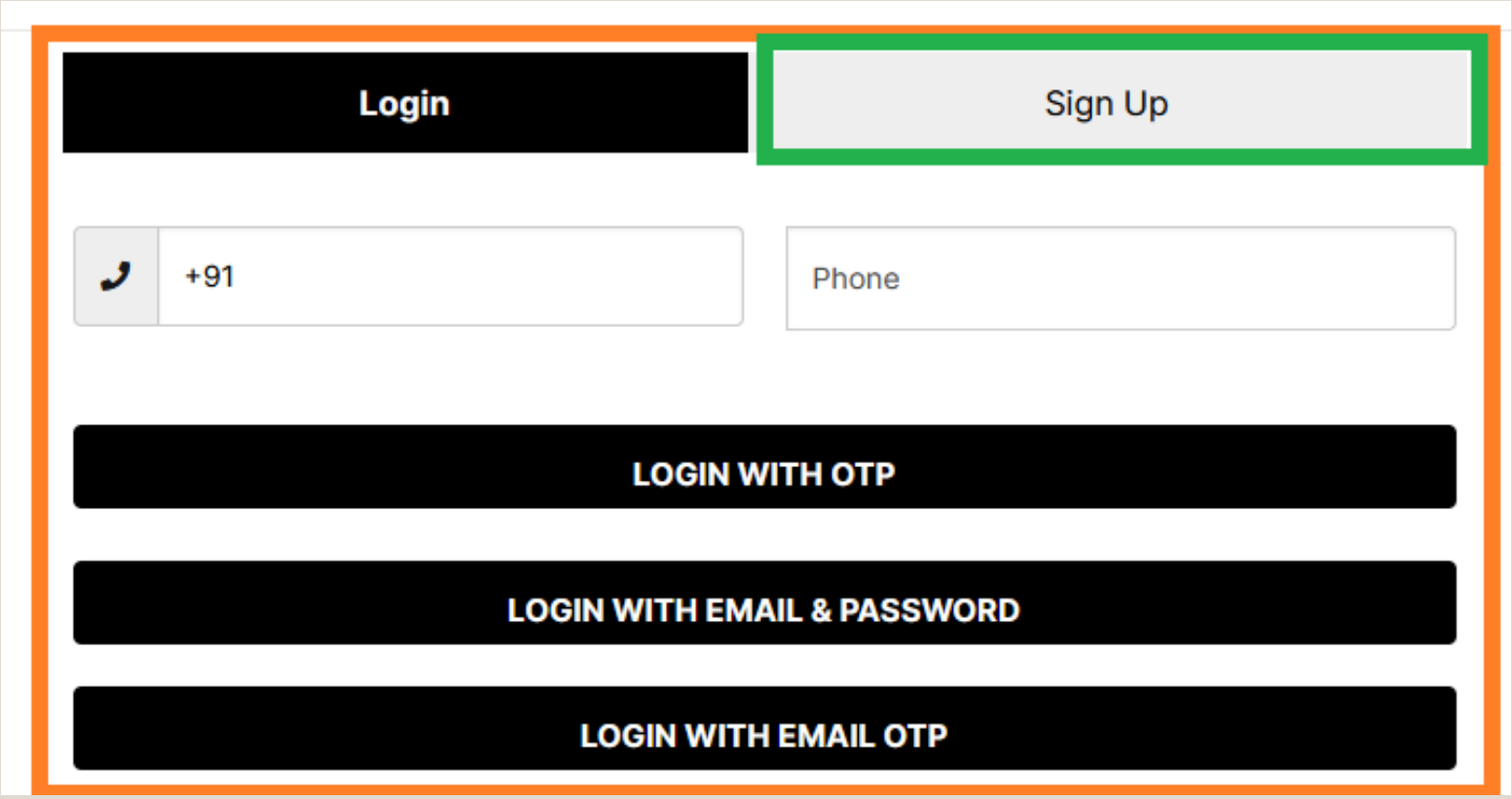
HOW TO GET COMPLETE PDF EBOOK

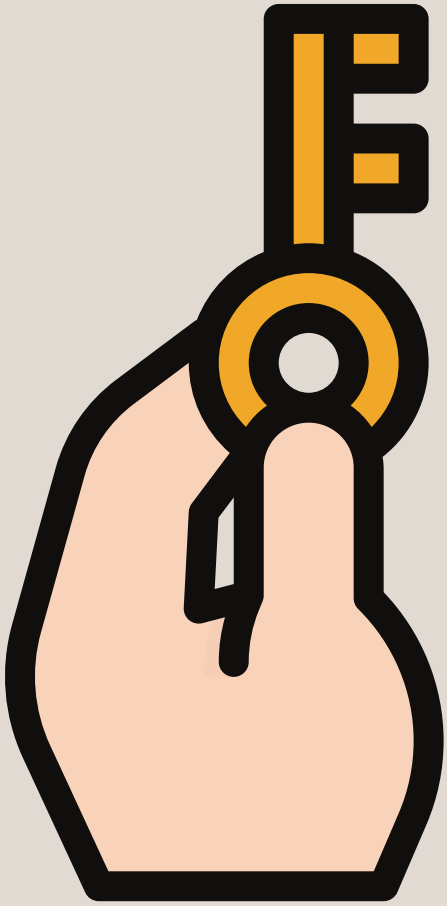


Pay Paytm

कोई भी **2 Ebooks** खरीदने पर **20%** डिस्काउंट- **India20**

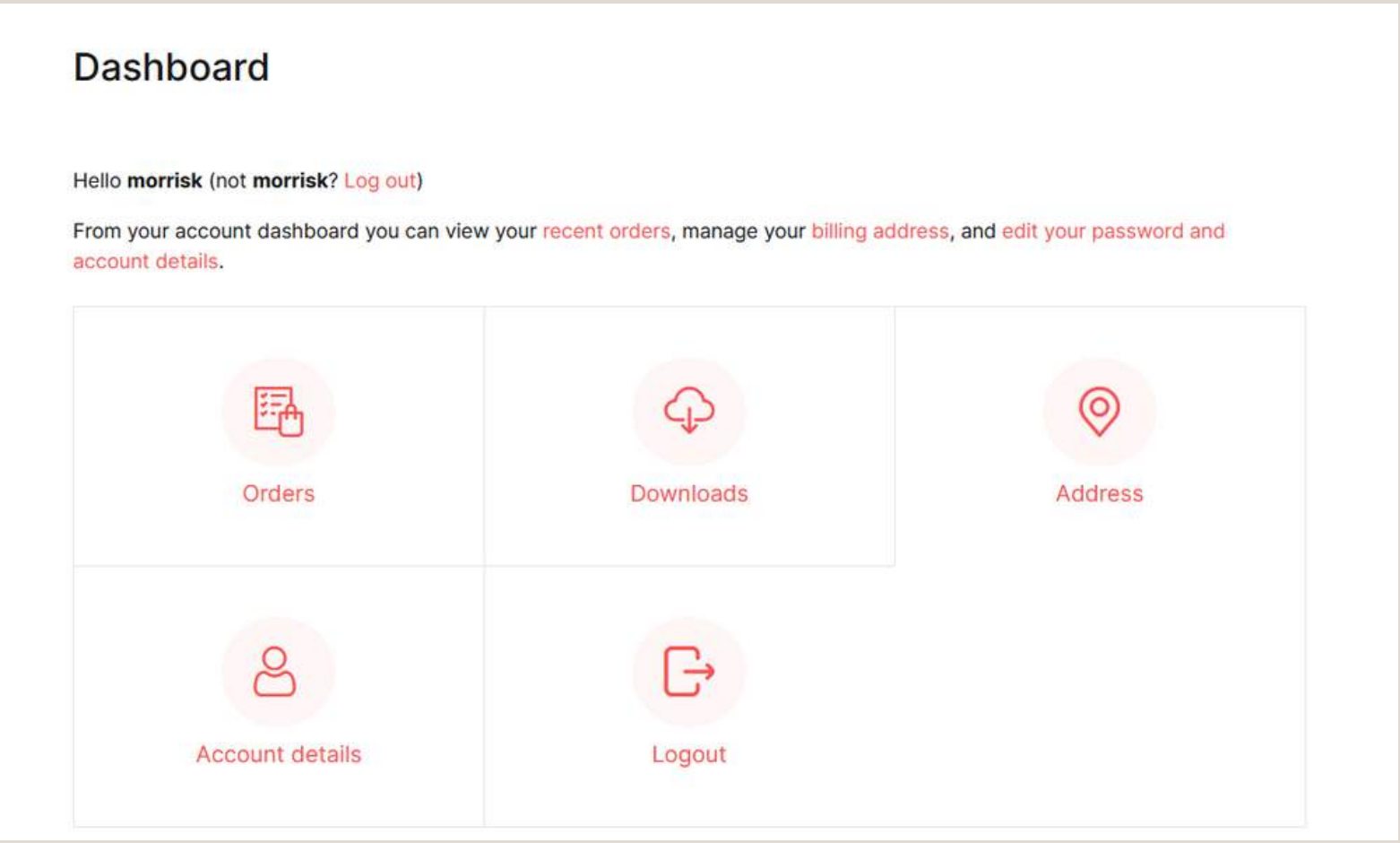
Buy Now पर क्लिक करने पर आपको **चेकआउट पेज** पर लॉगिन फॉर्म पर पहिले ईमेल से लॉगिन करना होगा।





Login Succesfull के बाद आपको पेमेंट करके Ebooks वही से डाउनलोड कर सकते है।

उसके बाद आप **My Account** पेज पर जाकर **Download** में Ebooks डाउनलोड कर सकते है।



Thank you